

# Trabajo Fin de Grado

## Marketing de Influencers: Influencers vs Consumidores

Autora

Alba Penella Gayán

Directoras

Isabel Buil  
Eva Martínez

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza  
Septiembre 2019

Título del trabajo: Marketing de Influencers: Influencers vs Consumidores

Autora del trabajo: Alba Penella Gayán

Directoras del trabajo: Isabel Buil y Eva Martínez

Titulación a la que está vinculado: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## **Marketing de Influencers: Influencers vs Consumidores**

### **RESUMEN**

*Este proyecto tiene por objeto tratar de investigar acerca del marketing de influencers desde el punto de vista de los influencers y de los consumidores. En concreto, los objetivos de la investigación son: estudiar la figura de los influencers, conocer cuál es la opinión de los consumidores sobre los influencers y por último, analizar la importancia que tienen los influencers en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio. Para poder cumplir con los objetivos planteados se realiza una entrevista en profundidad a una influencer que cuenta con 13800 seguidores en redes sociales y 201 encuestas a consumidores a través de internet.*

**Palabras clave:** *Influencer, consumidores, marketing, marketing de influencers y redes sociales.*

## **Influencer Marketing: Influencers vs Consumers**

### **ABSTRACT**

*This project seeks to research about influencers marketing as well as knowing the views of influencers and consumers about this matter. In particular, the objectives of this research are: to study the influencer figure, to know the consumers' opinion about influencers and finally, to analyze the importance of influencers in the process of purchasing a product or service. To achieve these objectives, an interview to an influencer with 13800 followers in social media, and an online survey to 201 consumers are used.*

**Key words:** *Influencer, consumers, marketing, influencer marketing y social media.*

**Nota aclarativa:** En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en este trabajo hacen referencia a influencers, se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Presentación.....	6
1.2. Objetivos de la investigación.....	6
1.3. Trascendencia .....	7
1.4. Estructura.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Concepto y tipos de influencer .....	9
2.2 Objetivos y criterios que utilizan las empresas para trabajar con influencers .	10
2.3 Ventajas e inconvenientes del marketing de influencers .....	12
3. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Entrevista .....	15
3.1.1. Ficha técnica de la entrevista en profundidad .....	16
3.2.Encuesta.....	16
3.2.1 Población objeto de estudio y plan de muestreo .....	16
3.2.2. Tipo de encuesta y recogida de información.....	16
3.2.3 Características de la muestra .....	17
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
4.1 Resultados de la entrevista personal .....	18
4.2 Resultados de las encuestas .....	20
5. CONCLUSIONES.....	28
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	31

## ÍNDICE DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Tabla 1: Ficha técnica entrevista en profundidad.....	16
Tabla 2: Distribución de la muestra según el sexo .....	17
Tabla 3: Distribución de la muestra según la edad.....	17
Tabla 4: Ficha técnica.....	18
Tabla 5: Atributos que valoran los usuarios sobre los influencers .....	25
Tabla 6: Valoración de la credibilidad y confianza que transmiten los influencers.....	25
Tabla 7: Importancia del influencer en el proceso de decisión de compra.....	27
Ilustración 1: Tipos de influencers .....	10
Ilustración 2: Objetivos que persiguen las marcas para trabajar con Influencers. ....	11
Ilustración 3: Grado de satisfacción de acciones con Influencers. ....	13
Ilustración 4: Post promocional de la influencer .....	19
Ilustración 5: Post de sorteo de productos para patrocinar una marca .....	19
Gráfico 1: Seguimiento de influencers .....	21
Gráfico 2: Seguimiento de influencers según la edad .....	22
Gráfico 3: Tipos de influencers preferidos según su contenido .....	22
Gráfico 4: Número de influencer que siguen en los medios digitales .....	23
Gráfico 5: Medios digitales utilizados para interactuar con influencers .....	23
Gráfico 6: Motivos por los que sigue a influencers.....	24
Gráfico 7: Porcentaje de dejar de seguir a influencers .....	26
Gráfico 8: Razones por las que se deja de seguir a influencers.....	27

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación

El comercio electrónico está creciendo cada vez más en los últimos años. Es por eso que las empresas pretenden incrementar su notoriedad en los canales digitales después de observar que los consumidores interactúan cada vez más en las redes sociales.

En la actualidad contamos con una tendencia en redes sociales llamada “marketing de influencers”. Los influencers son personas expertas en algún tema que comparten su experiencia a través de medios digitales sobre determinadas marcas, productos o servicios, y que influyen de manera significativa en la decisión de compra del cliente. A través del marketing de influencers, las empresas buscan la viralización de los mensajes emitidos por las marcas para generar una gran interacción por parte de los usuarios. El objetivo es llegar a los consumidores captando nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

A su auge ha contribuido la saturación publicitaria. Los usuarios cansados e incluso saturados de la publicidad convencional han perdido la confianza en las marcas, y lo que buscan es la credibilidad, personalización y la identificación con personas en las redes sociales. Esta necesidad que tiene el consumidor la satisface la figura del influencer.

Por todo ello, este trabajo fin de grado se centra en estudiar el marketing de influencers desde dos puntos de vista: los influencers y los consumidores. Para ello se contará con el testimonio de una influencer de Zaragoza con un número considerable de seguidores que ayudará a averiguar diversas cuestiones que se plantean en este trabajo, así como con las opiniones de consumidores que siguen a influencers en las redes sociales.

### 1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de este trabajo fin de grado es: **investigar el marketing de influencers desde dos perspectivas: los influencers y los consumidores.**

Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

#### **1) Estudiar la figura de los influencers.**

En concreto, este trabajo fin de grado pretende averiguar cómo se llega a ser influencer, cuál es su trabajo, a través de qué canales les gusta interactuar con sus seguidores, cómo

se ponen en contacto las marcas con ellos y con qué objetivo. Para ello, se analizará el caso de una influencer de la ciudad de Zaragoza.

## **2) Conocer cuál es la opinión de los consumidores sobre los influencers.**

Los consumidores cada vez son más conscientes de que las marcas utilizan la figura del influencer para promocionarse y aumentar sus ventas. Saben que es habitual que se les pague por mencionar una marca. Por ello, uno de los objetivos de este trabajo fin de grado será investigar la opinión que tienen sobre los influencers, conocer a qué tipo de influencers siguen, determinar cuáles son los canales favoritos dónde interactuar y conocer cuál es el nivel de credibilidad y confianza que tienen en ellos.

## **3) Analizar la importancia que tienen los influencers en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio.**

Cada vez son más los influencers que aparecen en canales digitales y usuarios que les siguen. Por tanto, este trabajo fin de grado estudiará en qué medida el marketing de influencers afecta a la decisión de compra de un producto o servicio por parte de los consumidores.

### **1.3. Trascendencia**

El sentido de este trabajo fin de grado es investigar acerca del marketing de influencers. Existen consumidores que en el momento de la compra de un producto o servicio sienten una gran influencia de personas expertas en algún tema y que comparten su opinión en los medios digitales de forma pública.

Por ello, se pretende conocer la figura del influencer y del consumidor en el medio digital, y si realmente existe una influencia real en el comportamiento del consumidor.

### **1.4. Estructura**

Este trabajo se compone de varios puntos estructurados. En primer lugar, en la introducción se incluye una breve presentación para introducir el tema del que se va a hablar y los objetivos que se definen para la realización del proyecto. En segundo lugar, en el marco teórico, se va a desarrollar el concepto de influencer y los tipos de influencers que existen así como una breve explicación de cada uno de ellos. También se explica los objetivos que tienen las empresas para trabajar con influencers y cuáles son las principales ventajas y desventajas de su contratación.

En tercer lugar, se explica la metodología que se sigue para la elaboración de este trabajo tanto para la entrevista en profundidad como para las encuestas a consumidores. Seguidamente, se comentan los principales resultados de la investigación de las dos técnicas utilizadas.

Y por último, aparecen las conclusiones de la investigación, las limitaciones que han podido surgir y las futuras líneas de investigación en relación al tema tratado en este trabajo.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Concepto y tipos de influencer

El término de influencer hace referencia a las personas que tienen cierta credibilidad sobre uno o varios temas en concreto, y que por su notoriedad e influencia en las redes sociales son una figura admirada y reconocida por la audiencia en dichos canales.

Después de realizar una búsqueda amplia sobre tipos de influencers, se puede decir que no existe una clasificación clara de los mismos. Se han observado numerosas clasificaciones en distintos blogs, páginas webs y libros. Por este motivo, se ha elaborado una catalogación propia basada en información secundaria acerca de los tipos de influencers que existen.

Como puede observarse en la *Ilustración 1*, los tipos de influencers se pueden clasificar en cuatro categorías atendiendo a cuatro criterios. El primero, **según su contenido**, abarca influencers expertos en moda, belleza, foodies, fitness, gamers, entretenimiento, viajes, bloggers, y cuidado de los hijos, entre otros. **Según el número de seguidores** encontramos de menor a mayor: microinfluencer, pequeño influencer, gran influencer, macro influencer y por último con más seguidores el celebrity. **Según la colaboración con las marcas** encontramos influencers que se dedican a distintas actividades como por ejemplo el envío de productos a los consumidores, los que crean publicaciones patrocinadas por marcas o empresas, los embajadores de marca, los que proporcionan a sus seguidores cupones de descuento, los que realizan sorteos de productos que les envían las marcas, o los que promocionan eventos. Por último, **según el papel que ejercen en los medios de comunicación** podemos encontrar celebrities, comunicadores, líderes de opinión, exploradores, consumidores y reporteros. En concreto, los exploradores son los que se dedican a buscar las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca de su interés la comparten entre sus seguidores. Los consumidores son los que prueban un producto o servicio y comentan continuamente su experiencia en las redes sociales. Por último, el reportero es un influencer que se dedica a informar a sus seguidores de las últimas novedades de una marca en concreto. (Influencity, 2018; Núñez, 2013)

*Ilustración 1: Tipos de influencers*

Según su contenido	Según el número de seguidores	Según colaboración con las marcas	Según su papel en los medios
Moda Belleza Foodies Fitness Gamers Entretenimiento Viajes Bloggers Cuidado de hijos	Microinfluencer Pequeño influencer Gran influencer Macro influencer Celebrity	Envío de productos Post patrocinados Embajadores de marca Códigos de descuento Sorteos Eventos	Celebrities Comunicadores Líderes de opinión Exploradores Consumidores Reporteros

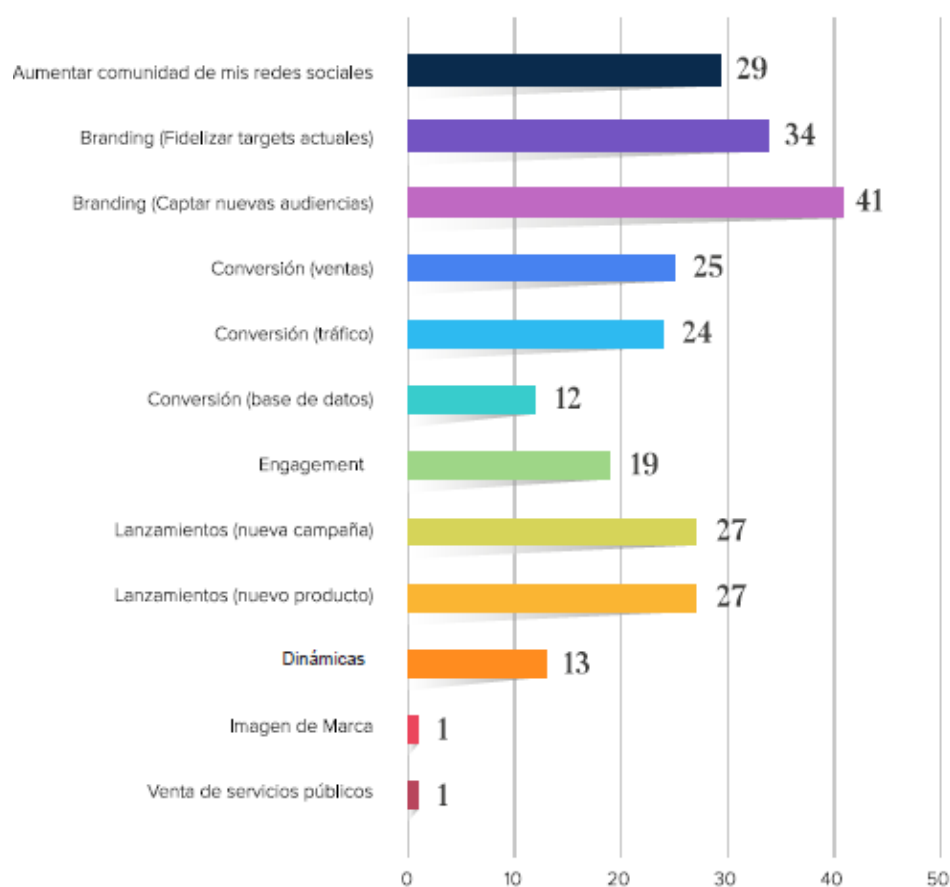
## 2.2 Objetivos y criterios que utilizan las empresas para trabajar con influencers

Una cuestión relevante en el marketing de influencers hace referencia a los objetivos y criterios que utilizan las organizaciones para trabajar con influencers. Para explicar este punto, se ha analizado un estudio sobre Marketing de Influencer en España en 2018 elaborado por BrandManic (Brandmanic, 2018) que recoge las opiniones de 104 responsables de marketing en agencias y empresas.

En este estudio más de la mitad de los participantes trabaja en una agencia de marketing, comunicación o publicidad. El resto de personas son trabajadores de distintas áreas profesionales. Un dato relevante es el hecho de que un 56,5% de los encuestados externaliza sus acciones de empresa a agencias especializadas con influencers.

Como podemos observar en la *Ilustración 2*, el objetivo principal que persiguen los profesionales al trabajar con influencers es la **captación de nuevas audiencias**. A este le siguen la **fidelización de audiencias actuales** y en tercera posición se encuentra el **aumento de la comunidad en redes sociales**. Otros objetivos son el **lanzamiento de nuevos productos y nuevas campañas**, las **ventas**, el **tráfico en la web** y el **engagement**.

*Ilustración 2: Objetivos que persiguen las marcas para trabajar con Influencers.*



*Fuente: Brandmanic, 2018*

De acuerdo con Brandmanic, una de las agencias especializadas en diseño, ejecución y medición de campañas de influencer más importantes de España, los criterios que utilizan las empresas para seleccionar los influencer son diversos. Por un lado, no se debe tener en cuenta solamente el número de seguidores que tenga el influencer. Además de eso, hay que fijarse fundamentalmente en la calidad de sus seguidores para ejercer una mayor influencia sobre ellos.

También hay que tener en cuenta la calidad de los contenidos que genera el influencer en su red social. No importa tanto la cantidad de contenido que cree, sino las reacciones que provocan entre sus seguidores según el tipo de publicación. Es importante, por ello, fijarse en las interacciones que generan sus publicaciones y si es adecuado para posicionar la marca.

Crear afinidad entre el influencer y la marca o empresa es fundamental. De este modo, el influencer se sentirá identificado con el contenido que está transmitiendo a sus seguidores y alcanzará una mayor credibilidad y, por consiguiente, una mayor influencia.

Del mismo modo, es primordial que un influencer actualice su perfil constantemente pero sin llegar a provocar saturación entre sus seguidores. Es más importante que haga publicaciones con menor frecuencia y que genere una correcta interacción con los usuarios.

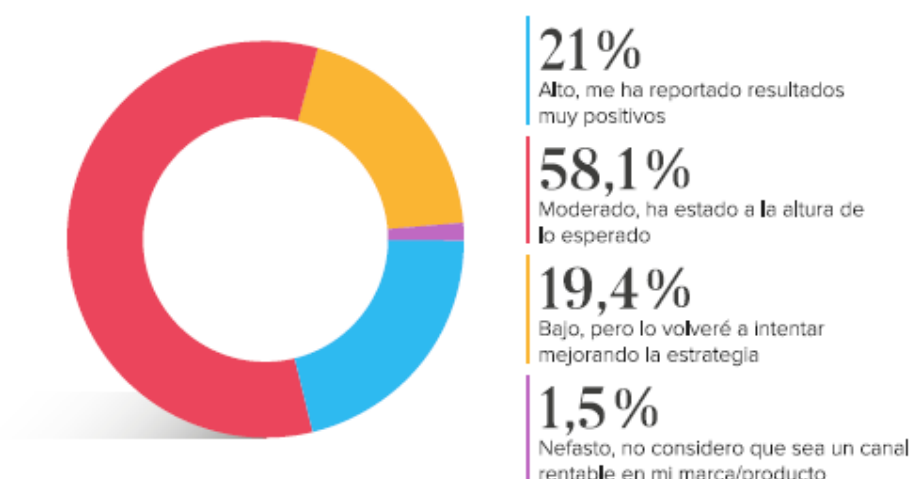
Otro criterio que utilizan las empresas es buscar la exclusividad entre la marca y el influencer con el que trabajan. La lealtad e identificación entre ellos es imprescindible, ya que si el influencer también trabaja con una marca de la competencia, ambos perderían credibilidad entre el público. Del mismo modo, debe existir coherencia entre la imagen de marca y la imagen de la persona que la represente para conseguir total credulidad.

Por último, la responsabilidad y el compromiso son dos aspectos considerados por las marcas o empresas, ya que son estas últimas las que confían en la persona que da visibilidad a sus productos o servicios y ponen en juego su reputación.

### 2.3 Ventajas e inconvenientes del marketing de influencers

Según el estudio sobre Marketing de Influencer en España en 2018 (Brandmanic, 2018), un 79,1% de los profesionales en marketing que participaron en el mismo, aseguran que están satisfechos con los resultados obtenidos tras llevar a cabo acciones con influencers. Concretamente, como puede observarse en la *Ilustración 3*, el 21% de los encuestados asegura que se han obtenido resultados muy positivos y un 58,1% opinan que estuvieron a la altura de lo esperado (Brandmanic, 2018).

*Ilustración 3: Grado de satisfacción de acciones con Influencers.*



*Fuente: Brandmanic, 2018.*

El hecho de que los profesionales del marketing valoren con un alto porcentaje el grado de satisfacción tras las acciones puestas en marcha con influencers, no es por pura coincidencia. Se debe a que existen una serie de beneficios o ventajas que favorecen a las marcas, permitiéndoles alcanzar e incluso superar los objetivos propuestos por las mismas para evolucionar positivamente en el mercado.

Las ventajas que presenta el marketing de influencers son diversas. En primer lugar, los usuarios de redes sociales reciben la información de un influencer como una **publicidad nativa**, es decir, no lo ven como publicidad convencional y no se sienten molestos ya que están interactuando de forma natural. Además, una persona influencer refleja sus valores en el producto que está mostrando a los consumidores, con lo cual **mejora la reputación de la marca**. Con respecto a la notoriedad en los medios digitales, las marcas serán más fáciles de encontrar si se relaciona al influencer; en otras palabras, **mejora el posicionamiento SEO**.

Sin embargo, el marketing de influencers también presenta una serie de inconvenientes. Nos podemos encontrar con una **falta de compromiso** del influencer y un **uso incorrecto de la marca**, ocasionando una mala imagen que sea difícil de revertir. A su vez hay que **tener cuidado con la popularidad**, puesto que se puede llevar todo el protagonismo la persona que comunica y no la marca. Esto es habitual cuando el influencer es demasiado popular y desvía la atención del producto con el que está trabajando hacia su imagen. Por este motivo la marca debe ser cuidadosa con el mensaje

que desea comunicar y cómo hacerlo. Igualmente, la marca puede llegar a perder **su credibilidad**. Si la persona seleccionada para promocionar una marca se contradice con sus valores o muestra al usuario contenidos muy diferentes en distintas ocasiones, éste perderá credibilidad y tras él la marca (Klika, 2018).

### 3. METODOLOGÍA

Una vez definidos los objetivos de la investigación y asentadas las bases teóricas del trabajo, a continuación se describe la metodología utilizada.

Para investigar el marketing de influencers desde la perspectiva del propio influencer, se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad (técnica cualitativa) a Clara Millán. De esta manera se puede tener una visión más cercana de cuál es su trabajo como influencer, su relación con las marcas, y qué objetivos persigue, entre otras cuestiones.

Para analizar el marketing de influencers desde la perspectiva de los consumidores se han utilizado encuestas (técnica cuantitativa) dirigidas a individuos que siguen a influencers en el canal digital.

#### 3.1. Entrevista

La entrevista a Clara Millán fue personal, directa y no estructurada en la que se ha tratado de descubrir las motivaciones, creencias y actitudes del entrevistado sobre su figura de influencer. El guion que se siguió para la realización de la entrevista (*Ver Anexo I*) se elaboró previamente teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y un pequeño análisis de las redes sociales de la entrevistada.

El guion de la entrevista empieza con una breve introducción donde se le explica a la influencer cómo va a ser la entrevista, con qué fin se realiza y se le informa de que va a grabarse en audio para su posterior análisis. Después, comienza la entrevista con preguntas sencillas en las que la entrevistada se encuentre cómoda y comience a responder de manera extensa su opinión. Más tarde, se profundiza en el concepto de influencer y se realizan preguntas relacionadas con el contacto que tiene con las marcas, qué es lo que las marcas le piden, con qué objetivo, etc. Además, se realizan cuestiones para saber cuál es la relación que mantiene con sus seguidores y si estos muestran interés en los productos que ella promociona en sus redes sociales. Por último, se agradece su participación y se hace una pequeña despedida.

La entrevista fue realizada el día 15 de abril a las 17 horas en una cafetería de Zaragoza bastante tranquila para poder conversar sin problemas, y tuvo una duración de 10 minutos y 37 segundos que fue grabada con un teléfono móvil para su posterior análisis. Como primeras impresiones, se puede destacar que el lugar donde se realizó la entrevista fue elegido por ella para que se encontrara cómoda con la situación. Al inicio quizás se apreció algo de tensión que fue menguando conforme la conversación iba

fluyendo y se iban enlazando unas preguntas con otras en un tema que ella domina a la perfección.

### 3.1.1. Ficha técnica de la entrevista en profundidad

A continuación se presenta la ficha técnica de la entrevistada Clara Millán.

*Tabla 1: Ficha técnica entrevista en profundidad*

Sexo	Mujer
Edad	24 años
Ocupación	Estudiante e influencer
Tipo de influencer	De moda; Pequeña influencer; Comunicadora; Post patrocinados, sorteos, eventos
Nº de seguidores en las redes sociales	13800 seguidores

### 3.2. Encuesta

#### 3.2.1 Población objeto de estudio y plan de muestreo

La población objeto de estudio está compuesta por individuos mayores de 18 años.

El procedimiento de muestreo utilizado ha sido no probabilístico, ya que los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. En concreto, el tipo de muestreo utilizado es de bola de nieve, ya que el cuestionario se envió mediante un enlace de Google Forms a un grupo de personas que cumplieran con las características de interés a analizar y se les pidió que después de realizar el cuestionario lo reenviasen a otros individuos. Todo esto con el objetivo de generar mayor interacción hasta llegar al número de encuestas óptimo para poder analizar los resultados. Como contrapartida, no se pueden extrapolar los resultados de la muestra a la población objeto de estudio (Garrido y Montaner, 2015)

#### 3.2.2. Tipo de encuesta y recogida de información

El tipo de encuesta utilizado para la recogida de información ha consistido en una encuesta autoadministrada a través de página web. El cuestionario se diseñó a través de la herramienta Google Forms y se difundió a través de redes sociales como Instagram o



Whatsapp a un público que cumplía con las características de la población objeto de estudio. El cuestionario se muestra en el *Anexo II*. El número de respuestas obtenidas es de 201, en un periodo de recogida de información de cinco días comprendidos entre el 13 y el 17 de Mayo de 2019.

### 3.2.3 Características de la muestra

En el cuestionario difundido a la población se incluyeron dos preguntas de clasificación: el sexo y la edad. Este tipo de cuestiones nos permiten caracterizar y clasificar a los encuestados.

Respecto a la variable sexo, como puede verse en la *tabla 2*, de los 201 encuestados, el 70,1% son mujeres mientras que el 29,9% son hombres.

*Tabla 2: Distribución de la muestra según el sexo*

Hombres	29,9%
Mujeres	70,1%

Respecto a la variable edad, se establecieron cuatro rangos de edad para clasificar la muestra. Según las respuestas obtenidas, como podemos ver en la *tabla 3*, el 35,8% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años; el 22,4% son personas de 26 a 31 años; el 20,9% tiene de 32 a 40 años y, por último, un 20,9% tiene más de 40 años.

*Tabla 3: Distribución de la muestra según la edad*

<b>18-25 años</b>	35,8%
<b>26-31 años</b>	22,4%
<b>32-40 años</b>	20,9%
<b>Más de 40 años</b>	20,9%

### 3.2.4. Ficha técnica

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica.

*Tabla 4: Ficha técnica*

<b>Universo</b>	Individuos mayores de 18 años
<b>Ámbito</b>	España
<b>Tamaño Muestral</b>	201 encuestados
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico; Bola de nieve
<b>Tipo de encuesta</b>	Auto-administrada a través de Internet
<b>Trabajo de campo</b>	Del 13 al 17 de Mayo

## 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de explicar la metodología de esta investigación, se van a analizar los principales resultados tras haber realizado la entrevista en profundidad y las encuestas, en función de los objetivos planteados.

### 4.1 Resultados de la entrevista personal

El primer objetivo de esta investigación se basa en estudiar la figura de los influencers. Para ello se realizaron una serie de preguntas a Clara Millán, que explicó su experiencia como influencer de moda.

Clara Millán empezó subiendo fotos a Instagram con el objetivo de compartir sus publicaciones con las personas de su alrededor. Sin embargo, fue aumentando seguidores, posiblemente por elegir los hashtags y las ubicaciones adecuadas en cada contenido publicado.

A partir de haber conseguido 4500 seguidores, una marca se puso en contacto con ella mediante mensaje directo en Instagram y le ofrecía su producto a cambio de que la mencionara en dicha red social. A partir de ese momento, aparece en distintas bases de datos de empresas o de agencias de marketing que actualmente se ponen en contacto con ella para seguir colaborando con diferentes marcas.

En cuanto a su “trabajo” de influencer, se dedica a mantener la cuenta de su Instagram actualizada, con un feed muy cuidado y personalizado subiendo las fotos que a ella y a

sus seguidores les gustan. También realiza publicaciones continuamente de productos que le han regalado diferentes marcas. Estas publicaciones son negociadas entre la influencer y la marca, y pueden ser desde stories a varias fotos con unos hashtag en concreto, o etiquetas en la misma foto.

*Ilustración 4: Post promocional de la influencer*



*Ilustración 5: Post de sorteo de productos para patrocinar una marca*



En definitiva, las marcas le dan a probar los productos para que opine sobre ellos en las redes sociales y darse a conocer entre los seguidores de la influencer.

La influencer comenta que al promocionar las marcas a cambio de sus productos asegura que pierden un poco de credibilidad entre los seguidores pero afirma que “...no promocionaríamos jamás una marca que no nos guste, porque entonces sí que no confiarían en nosotros.”

En cuanto a la pregunta de cuál es el objetivo que tienen las marcas para trabajar con un influencer, confirma que se consiguen varios objetivos: “Primero, que la gente oiga tu marca y luego generar una necesidad de ese producto, porque ya te imaginas con él”.

Al promocionar los productos que a ella le han gustado, asegura que “...transmitías esas buenas vibras del producto”, generando interés entre sus seguidores y consiguiendo que le preguntasen más información sobre ellos para posteriormente adquirirlos.

Las agencias de comunicación también se ponen en contacto con ella mediante correo electrónico, en la mayoría de las ocasiones, para invitarle a eventos de todo tipo. Le explican detalladamente en qué va a consistir y ella tiene la opción de aceptar o rechazar la invitación. Su papel en los eventos es promocionarlos, darlos a conocer y acercar al mayor número de seguidores al evento.

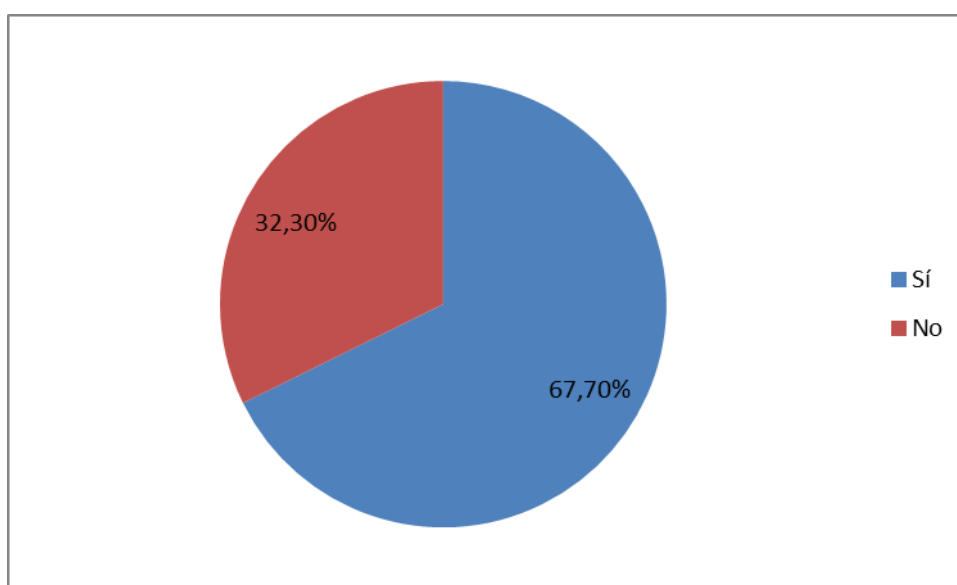
Por último, el medio digital preferido por los influencers actualmente, en su opinión, es Instagram, tal y como comenta Clara: “...creo que es la aplicación más cercana al público gracias a los stories sobre todo y más rápida...hay una relación real con tus seguidores que te envían algún mensaje y tú les contestas...es mucho más cercano.”

#### 4.2 Resultados de las encuestas

Uno de los objetivos de este TFG se plantea conocer cuál es la opinión que tienen los individuos sobre los influencers. Para ello se realizaron varias preguntas acerca de esta cuestión.

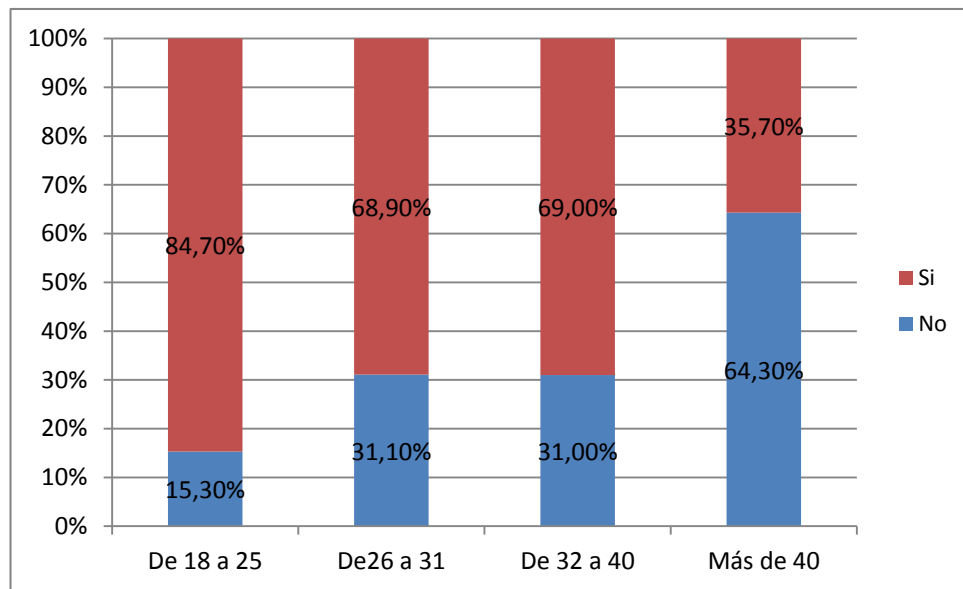
En primer lugar, podemos ver en el *gráfico 1* que un 67.70% de los encuestados siguen o han seguido en alguna ocasión a influencers mientras que un 32.30% no lo hacen.

*Gráfico 1: Seguimiento de influencers*



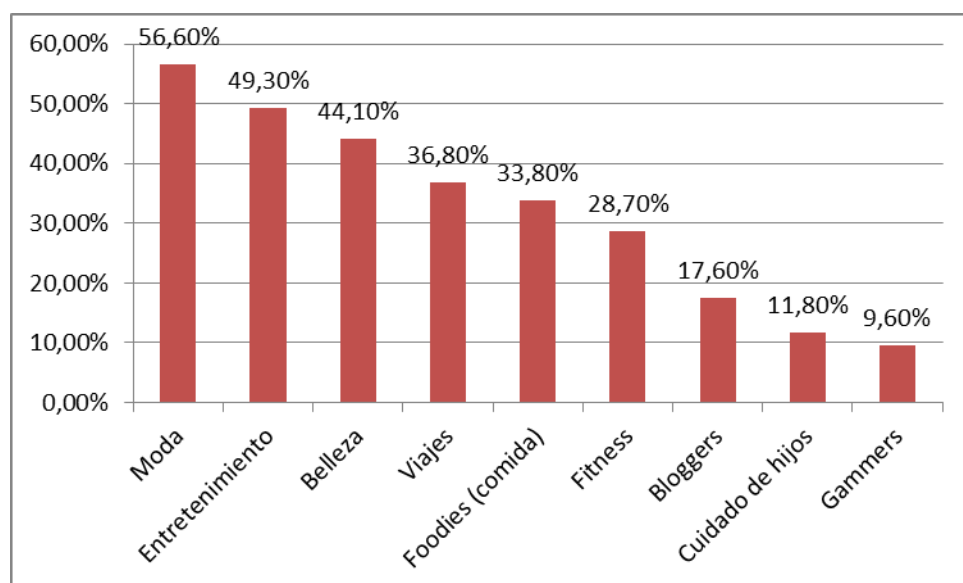
Una vez conocido el porcentaje de personas que siguen a influencers, se va a tratar de definir un perfil claro. Para ello, se ha realizado un análisis para conocer si existe relación entre la variable “seguir a influencers” y las distintas preguntas de clasificación. Los resultados no muestran diferencias significativas con la variable sexo. En cambio, se encuentran diferencias significativas con la variable edad como se puede ver en el *Anexo III* y el *gráfico 2*. Así, el rango de edad que más sigue a influencers es de 18 a 25 años con un 84.70% de los encuestados de esa edad. Se puede decir que entre el rango de edad de 26 a 31 y de 32 a 40 apenas se aprecia diferencia ya que los que siguen a influencers en esas edades son el 68.90% y el 69% respectivamente. Por el contrario, entre los encuestados de más de 40 años, solamente un 35.70% sigue a algún influencer.

*Gráfico 2: Seguimiento de influencers según la edad*



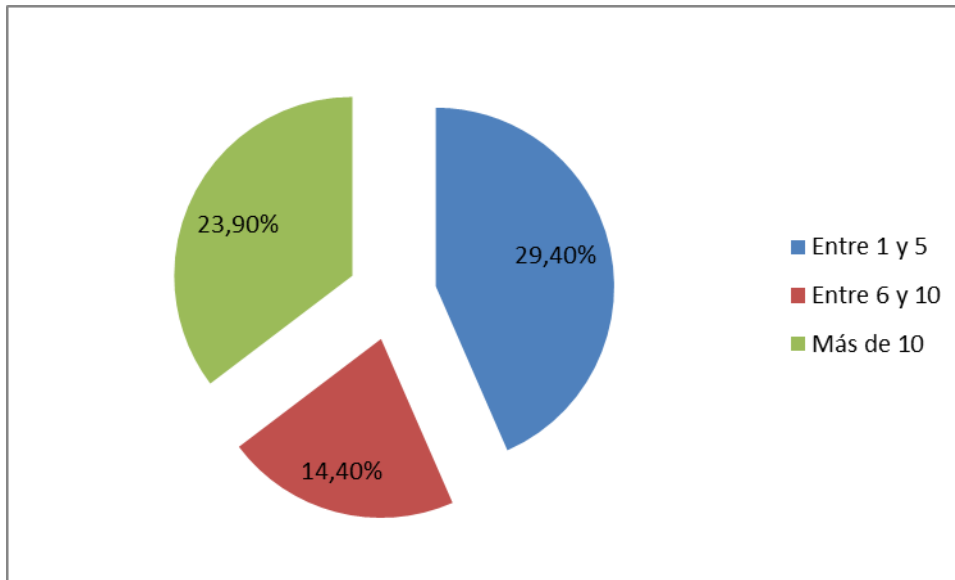
Como podemos ver en el *gráfico 3*, los tipos de influencer preferidos según su contenido son el influencer de moda (56.60%), influencer de entretenimiento (49.30%), influencer de belleza (44.10%), e influencer de viajes (36.80%). Por el contrario, el tipo de influencer menos seguido por los encuestados son los gammer con el 9.60% de las respuestas.

*Gráfico 3: Tipos de influencers preferidos según su contenido*



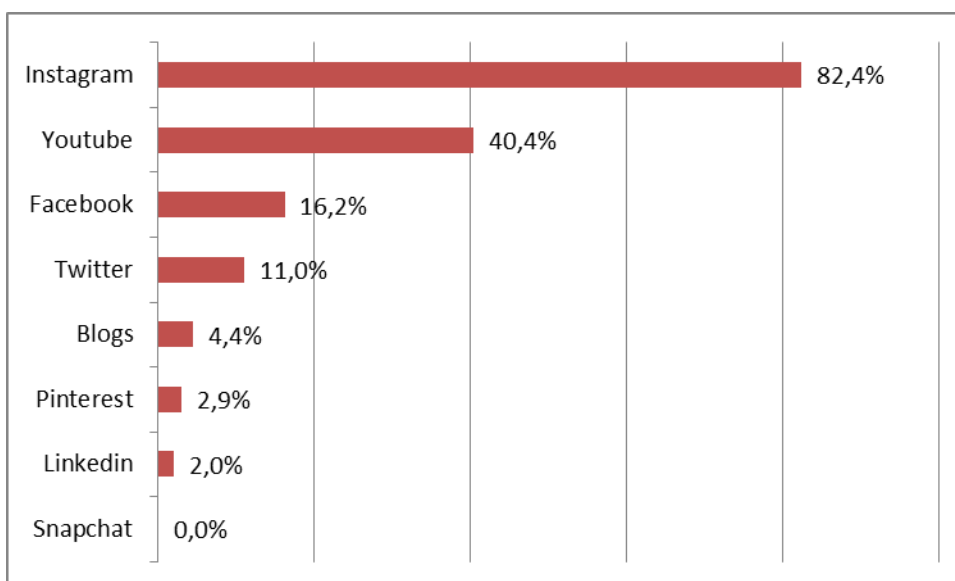
Entre los encuestados que siguen a influencers, podemos ver en el *gráfico 4* que un 29.40% sigue entre 1 y 5 influencers, mientras que un 23.90% sigue a más de 10.

*Gráfico 4: Número de influencer que siguen en los medios digitales*



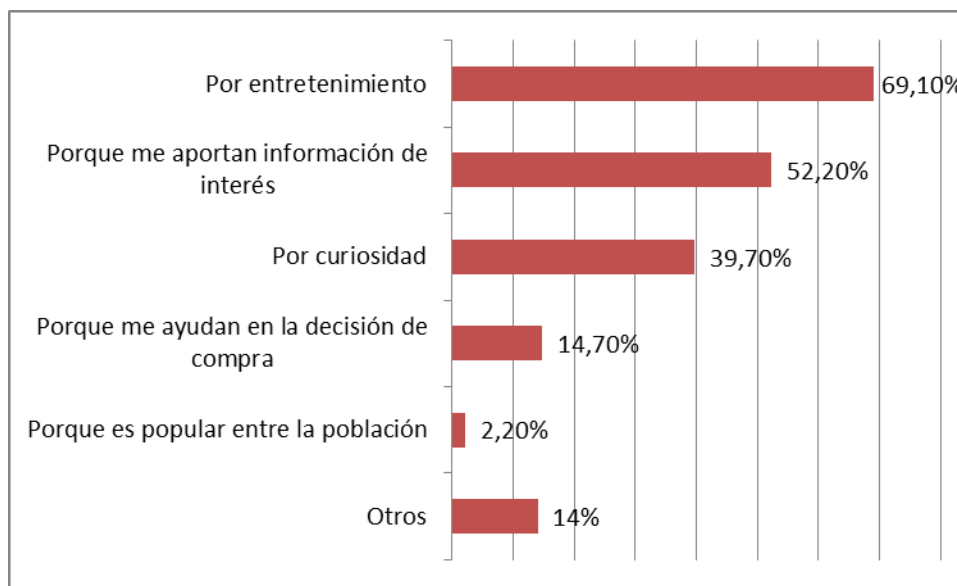
En cuanto a los medios digitales preferidos por los usuarios para interactuar con influencers, observamos en el *gráfico 5* que la red social que destacan como favorita los encuestados es Instagram con el 83.1% de las respuestas, en segundo lugar se encuentra Youtube con un 40.4% y con la que no interactúa ninguno de los encuestados es con Snapchat.

*Gráfico 5: Medios digitales utilizados para interactuar con influencers*



Para averiguar cuáles son los motivos por los que los encuestados siguen a influencers en los medios digitales, se realizó una pregunta de elección múltiple. Tal y como se observa en el *gráfico 6*, la respuesta más destacada es que siguen a los influencers por entretenimiento (69,1%), en segundo lugar porque aportan información de interés (52,2%), en tercer lugar por curiosidad (39,7%), porque ayudan en la decisión de compra (14,7%) en cuarto lugar y, por último, porque es popular entre la población (2,20%).

*Gráfico 6: Motivos por los que sigue a influencers*



Otro objetivo de este trabajo se basa en analizar la percepción que tienen los consumidores sobre los influencers. Para dar respuesta al mismo, se añadió a la encuesta una pregunta Likert donde los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones que se le planteaban en una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo).

En cuanto a los atributos que valoran los usuarios sobre los influencers a los que siguen, vemos en la *tabla 5* que el aspecto más valorado es que sean expertos en la materia que tratan, y podemos decir que los individuos no se interesan por el número de seguidores que tienen ni porque sean conocidos entre la población.



*Tabla 5: Atributos que valoran los usuarios sobre los influencers*

	MEDIA
Es importante que sea conocido entre la población	2,0
Valoro que sea experto en la materia que trata	3,8
Me intereso por el número de seguidores que tiene	1,6

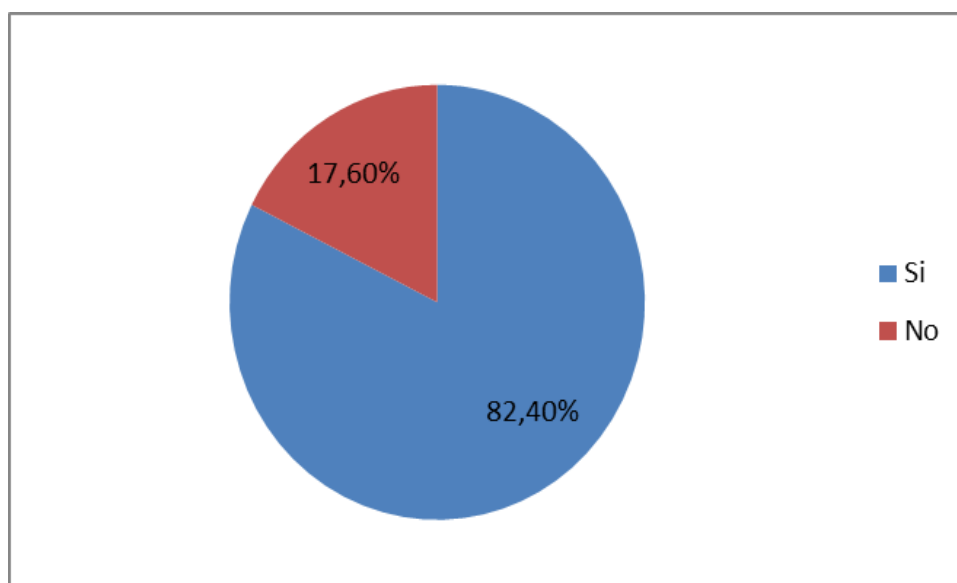
Los encuestados han valorado con puntuaciones bajas las afirmaciones que se les planteaban a cerca de la credibilidad y confianza que transmiten los influencers en sus publicaciones. Es decir, la mayoría de los usuarios que sigue a influencers no confía en ellos, no les parecen demasiado convincentes, no perciben honestidad por parte de ellos, y además creen que no son suficiente sinceros ni creíbles

*Tabla 6: Valoración de la credibilidad y confianza que transmiten los influencers*

	MEDIA
Confío en los influencers a los que sigo	2,7
Me parecen convincentes	3,1
Transmiten honestidad	3,1
Son sinceros	3,0
Me parecen creíbles	3,1

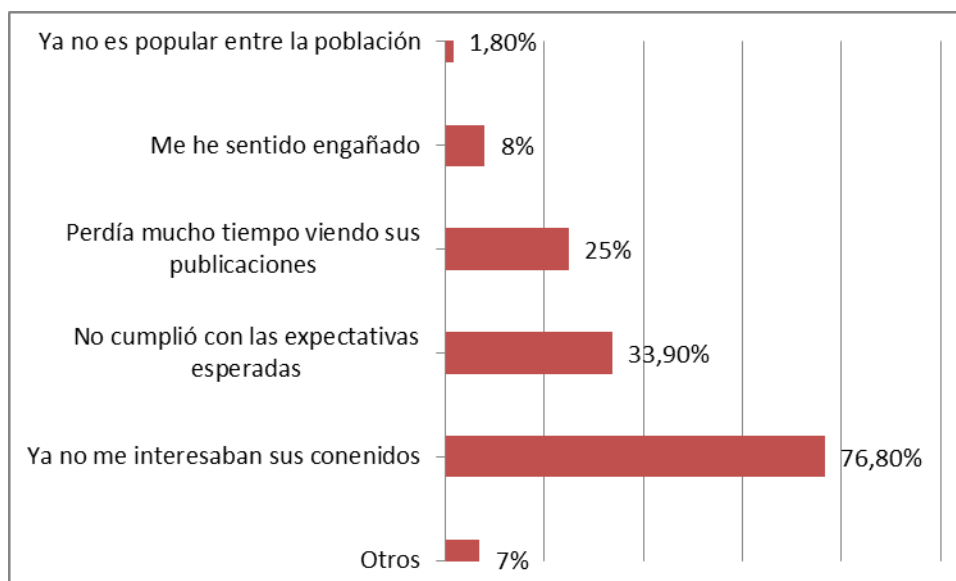
Como podemos ver en el *gráfico 7*, hay un alto porcentaje, concretamente un 82.40%, de los encuestados que han dejado de seguir alguna vez a un influencer.

*Gráfico 7: Porcentaje de dejar de seguir a influencers*



Para conocer cuáles eran las razones por las que se deja de seguir a algún influencer, se realizó una pregunta de elección múltiple donde el encuestado pudiera elegir cuál fue el motivo que le llevó a tomar esa decisión. Si observamos el *gráfico 8*, vemos que el motivo más importante que ha contestado el 76.80%, es la pérdida de interés en sus contenidos. Un 33.90% respondió que no cumplió con las expectativas esperadas y el 25% aseguró que perdía mucho tiempo viendo sus publicaciones. El motivo menos contestado es la pérdida de popularidad del influencer, opción contestada solamente por el 1.80% de los que han dejado de seguir a algún influencer.

*Gráfico 8: Razones por las que se deja de seguir a influencers*



Por último, se realizó otra pregunta en el cuestionario con una escala Likert para analizar la importancia que tienen los influencers en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio. Observando la *tabla 7*, vemos que los usuarios que siguen a influencers se interesan por los productos o servicios que promocionan, y en ocasiones se sienten influenciados por estas personas a la hora de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, no están tan de acuerdo con que los productos o servicios que han comprado han sido previamente recomendados por un influencer.

**¡Error! Vínculo no válido.**

## 5. CONCLUSIONES

El objeto de este trabajo ha sido estudiar el Marketing de Influencers desde dos perspectivas: los influencers y los consumidores. Para desarrollar este proyecto, se han propuesto una serie de objetivos para utilizarlos como base principal del estudio. En concreto, los objetivos específicos que emanan del objetivo principal son: estudiar la figura de los influencers, conocer cuál es la opinión de los consumidores sobre los influencers y por último, analizar la importancia que tienen los influencers en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio.

Tras concretar los objetivos de este trabajo, se ha descrito un marco teórico para contextualizar el concepto de influencer, los tipos de influencers que existen actualmente, los objetivos y criterios que utilizan las empresas para trabajar con ellos, así como sus principales ventajas y desventajas.

Para conocer el punto de vista de los influencers, se ha realizado una entrevista personal a Clara Millán, una influencer de moda de Zaragoza de la que podemos decir que al empezar este proyecto contaba con 12 mil seguidores en su cuenta de Instagram, y que actualmente la cifra ha aumentado hasta los 13.800 seguidores.

De dicha entrevista personal, podemos concluir varias cuestiones que se detallan en los siguientes puntos:

1. Las marcas buscan influencers con un número considerable de seguidores en sus redes sociales y negocian qué tipo de contenido va a aparecer y con qué hashtag y/o ubicación, para así poder compartir la información con el mayor número de personas.

Tras buscar al influencer indicado, entre otras acciones, las marcas le dan a probar los productos para que opine sobre ellos en las redes sociales, y así darse a conocer entre sus seguidores.

2. El trabajo de un influencer consiste en mantener actualizadas las redes sociales sin saturar al consumidor, con un estilo muy cuidado y concreto, y contar su experiencia con los productos que le ofrecen las marcas.
3. Los influencer tratan de promocionar productos que realmente les gustan para poder ser sinceros y transmitir credibilidad ante su público.

4. El objetivo que tienen las marcas al trabajar con influencers es aumentar la notoriedad de marca entre la población, generar interés por ese producto o servicio y que se incremente la tasa de compra del mismo.
5. El medio digital preferido por los influencers es la red social Instagram. Es la plataforma más cercana y rápida para crear una relación entre el influencer y el consumidor.

Para conocer el punto de vista de los consumidores, se ha realizado una encuesta a través de internet obteniéndose 201 respuestas que han sido analizadas. Las principales conclusiones que se han extraído están descritas en los siguientes puntos.

1. Los consumidores han elegido la red social Instagram como el medio digital preferido para interactuar con los influencers.
2. La mayoría de personas que tiene redes sociales, sigue a algún influencer. De ellos, casi el 30% sigue entre 1 y 5 influencer.
3. Las personas que más siguen a influencer en los medios digitales tienen de 18 a 25 años de edad.
4. Algunos de los motivos por los que los consumidores siguen a influencers en las redes sociales son: por entretenimiento, porque aportan información de interés o por curiosidad.
5. De los consumidores que siguen a influencers en los medios digitales, un 82,40% los ha dejado de seguir en alguna ocasión. Los motivos principales de este hecho es que ya no les interesaban los contenidos que trataban o porque no cumplió con las expectativas esperadas.
6. Los consumidores tienen interés por los productos o servicios que promocionan los influencers y se han sentido influenciados a la hora de adquirir algún producto, sin embargo muy pocas veces han comprado un producto por haberlo recomendado un influencer.

## 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Es necesario destacar que este proyecto presenta una serie de limitaciones.

En primer lugar, para analizar el punto de vista de los influencers, únicamente se cuenta con las respuestas de la experiencia de una sola influencer, por lo que no es posible generalizar los resultados.

En segundo lugar, al realizar encuestas a través de internet y utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, tampoco es posible generalizar los resultados obtenidos. Además al realizar el cuestionario online, tras haber obtenido cinco respuestas, se tuvo que modificar la introducción del formulario para añadir una nota aclarativa con la definición de “influencer” ya que no quedaba suficiente claro entre los encuestados. Después de dicha aclaración, no se observaron más problemas con el diseño de la encuesta.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se propone investigar el marketing de influencers desde el punto de vista de las empresas o marcas. Además se podría realizar un focus group con distintos influencers para comparar testimonios entre otras personas y conseguir más información acerca de ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brandmanic. (2018). Obtenido de [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%  
c3%b1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%c3%b1a_2018.pdf)
- Garrido, A., & Montaner, T. (2015). *Investigación de Mercados II*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Influencity. (23 de Noviembre de 2018). *Influencity.com*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Klika, E. (10 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.klika.mx/ventajas-desventajas-contratar-influencer/>
- Núñez, V. (28 de Febrero de 2013). *Vilmanunez.com*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/tipos-de-influencers-digitales/>